

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

ANA ŽIVKOVIĆ

ODNOSI S JAVNOŠĆU U PODUZEĆU BAYER

Završni rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
„Dr. Mijo Mirković“

ANA ŽIVKOVIĆ

ODNOSI S JAVNOŠĆU U PODUZEĆU BAYER

Završni rad

JMBAG: 0303068069, redoviti student

Studijski smjer: Financijski management

Predmet: Marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: Izv.prof.dr.sc Ariana Nefat

Pula, rujan 2019.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana _____, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine



IZJAVA o korištenju autorskog djela

Ja, _____, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. MARKETINGŠKA KOMUNIKACIJA.....	3
2.1. Pojam i podjela marketinške komunikacije.....	3
2.1.1. Primarna promocija.....	5
2.1.2. Sekundarna promocija.....	6
2.2. Integrirana marketinška komunikacija.....	7
3. TEORIJSKE ODREDNICE ODNOSA S JAVNOŠĆU.....	9
3.1. Pojemno određenje odnosa s javnošću.....	9
3.2. Povijesni razvoj odnosa s javnošću s osvrtom na Hrvatsku.....	11
3.3. Vrste odnosa s javnošću.....	14
3.4. Marketinški stručnjaci za odnose s javnošću.....	15
3.4. Uloga interneta u odnosima s javnošću.....	18
4. ODNOSI S JAVNOŠĆU U PODUZEĆU BAYER.....	21
4.1. Profil poduzeća	21
4.2. Bayerovi proizvodi i inovacije.....	24
4.3. Marketinška strategija Bayera	28
4.4. Kritički osvrt na analitiku odnosa s javnošću u Bayeru.....	33
5. ZAKLJUČAK.....	38
Literatura.....	40
Popis tablica.....	43
Popis slika.....	43
Sažetak.....	44
Summary.....	45

1. UVOD

Odnosi s javnošću su danas integralna djelatnost marketinga kao strateške aktivnosti poduzeća koje djeluje u smjeru marketinških aktivnosti promocije i prezentacije vlastitog identiteta da bi unaprijedilo svoje poslovanje. Ova marketinška djelatnost, koja se može poimati u smislu strateške marketinške aktivnosti, usmjerava svoje djelovanje u više razvijenih pravaca: razvija se poseban način ophođenja, komuniciranja i kontaktiranja sa kupcima, poslovnim partnerima, kao i poseban odnos ophođenja među zaposlenima unutar jedne organizacije. Takvim aktivnostima dolazi do interaktivne suradnje kupaca i proizvođača određenih proizvoda gdje se poduzeća prikazuju potencijalnim kupcima u najboljem mogućem svjetlu, a osim toga, nastoje putem odnosa s javnošću s njima ostvariti kontinuiranu komunikaciju, suradnju, dvosmjerni sustav povrata informacija o njihovom radu i zadovoljstvu kupaca njihovim proizvodima, kao i mogućnost ostvarivanja kontakata za bilo kakva pitanja za koja su kupci zainteresirani, a poduzeća će im putem odnosa s javnošću s radošću dati takve odgovore.

Putem odnosa s javnošću poduzeće ostvaruje specifičan oblik planiranog i smišljenog strateškog komuniciranja s kupcima, uspostave i održavanja poslovnih odnosa sa okolinom koja uključuje sve njegove poslovne dionike, od kupaca do dobavljača i poslovnih partnera, a ukupan je strateški cilj ove djelatnosti kreiranje prostora za stjecanje pozitivnog publiciteta i kreiranje pozitivne reputacije i slike u javnosti o poslovanju poduzeća. Osim navedenih pozitivnih efekata, odnosi s javnošću omogućuju poduzeću da nastupi u javnosti ukoliko se dogode negativni aspekti njegove djelatnosti, s ciljem da opravdaju negativne konotacije u koje je poduzeće dovedeno.

Poduzeće putem odnosa s javnošću djeluje u kontekstu kompleksnih odnosa prema dobavljačima, konkurentima, financijskim institucijama, javnim službama, medijima, kupcima te svim drugim sudionicima njihova poslovnog procesa. U odnosu na druge dijelove poslovnih funkcija poduzeća, odnosi s javnošću su najvažniji integralni dio marketinške funkcije jer osim što predstavljaju kanal komunikacije poduzeća i javnosti, također služe kao sredstvo komunikacije između sudionika organizacije, ali i iste sa njezinim ciljnim skupinama.

Cilj završnog rada je istražiti teorijske postavke odnosa s javnošću te potom iste konkretizirati u aplikativnom dijelu na primjeru poduzeća Bayer. Svrha je rada ukazati važnost odnosa s javnošću, kako u teorijskom smislu, tako i u kontekstu Bayerova poslovanja da bi se moglo eksplicitno ukazati kako je ustvari ovo poduzeće ovisno o odnosima s javnošću jer ono upravo putem njih formira svoju sliku u javnosti i reputaciju za koje nastoji postići optimalnu valorizaciju u očima javnosti koja je zainteresirana za njezine proizvode.

Predmet istraživanja ovog završnog rada su odnosi s javnošću u poduzeću Bayer, koje predstavlja jednu od najjačih internacionalnih farmaceutskih kompanija pa je isto izabrano jer se problematika ovog rada može istražiti u opsežnom kontekstu. Problem istraživanja usmjeren je na kompleksnost strukture odnosa s javnošću tvrtke Bayer, gdje će se upirišta teorijskih istraživanja odnosa s javnošću aplikativno implicirati na poduzeće Bayer.

Struktura rada podijeljena je na pet međusobno povezanih cjelina. U prvom dijelu opisano je marketinško komuniciranje, gdje je raščlanjena podjela marketinške komunikacije na primarnu i sekundarnu promociju te je obrađena integrirana marketinška komunikacija. U drugom dijelu prikazane su teorijske odrednice odnosa s javnošću, gdje su opisani njihovo pojmovno određenje i povijesni razvoj, njegove vrste i uloge stručnjaka, kao i važnost interneta za odnose s javnošću. Treći dio je aplikativni i obrađuje odnose s javnošću tvrtke Bayer, gdje je opisan profil poduzeća, njegovi proizvodi i inovacije, njegova strategija komunikacije i pokazatelji uspješnosti te u konačnici i prikaz odnosa s javnošću poduzeća Bayer.

Znanstvene metode koje su u seminaru primjenjene u različitim kombinacijama su sljedeće: metoda deskripcije, metoda komparacije, povijesna metoda, metoda generalizacije, metode analize i sinteze te metode indukcije i dedukcije.

2. MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

2.1. Pojam i podjela marketinške komunikacije

Marketinška komunikacija je integralni dio generalne komunikacije koja, kao marketinška investicija, ima za cilj prodati proizvod poduzeća kupcima. Pomoću marketinške komunikacije marketinški stručnjaci kreiraju strategiju pozicioniranja koja će osvojiti srca potrošača. Pozicioniranje će uspjeti ako se osmišljena poruka uspješno prenese ciljnoj skupini preko pravih kanala komunikacije. To nije moguće bez poznavanja postojećih i potencijalnih kupaca te identificiranja koristi i vrijednosti koje proizvodi i usluge pružaju.

Alati marketinške komunikacije pomoću kojih se uspješno dopire do ciljne tržišne skupine su sljedeći (Mlivić Budeš, 2010.):

1. **Oglašavanje** je neosobni, plaćeni oblik komunikacije koji naručuje poznati naručitelj. Iako ima brojne prednosti, u praksi je sve češće neuvjerljivo. S obzirom na jednostranu komunikaciju poznatog sponzora, ciljna skupina ne osjeća potrebu reagirati ili obratiti pozornost na oglase. Istodobno je oglašavanje financijski vrlo zahtjevno, stoga se za kontinuirano oglašavanje odlučuju samo velike tvrtke s uspješnim rezultatima poslovanja. Mali i srednji poduzetnici se za oglašavanje vrlo često odlučuju sporadično, zbog pada prodaje, prije sezone, odnosno prije očekivane potražnje, ili pri uvođenju novog proizvoda ili usluge na tržište.
2. **Osobna prodaja** je osobna prezentacija prodajnog osoblja radi izgradnje odnosa s kupcima i povećanja prodaje. Iako je osobna prodaja najučinkovitiji alat jer uključuje interakciju, istovremeno dugoročno predstavlja i najskuplji promotivni alat. Za oglašavanje se možete odlučiti povremeno, dok promjena prodajnog osoblja nije jednostavan korak za poduzeće.
3. **Unapređenje prodaje** podrazumijeva kratkoročne poticaje i aktivnosti kojima se povećava prodaja proizvoda (akcije, promocije na prodajnome mjestu,

promotivni darovi...). Riječ je o alatu koji brzo donosi željene reakcije potrošača, ali povećanje prodaje nije moguće postići kroz duže razdoblje te nije moguće graditi dugoročnu preferenciju prema marki proizvoda. Za uspjeh u unapređenju prodaje potrebno je pažljivo birati poruke i uskladiti ih s porukama u oglašavanju kako potrošači ne bi izgubili povjerenje u marku zbog stalnih aktivnosti na prodajnome mjestu.

4. **Odnosi s javnošću** predstavljaju gradnju imidža kreiranjem dobrih odnosa s različitim pripadnicima javnosti. Marketinški stručnjaci katkad zapostavljaju snagu odnosa s javnošću, dok neki zaposlenici u odnosima s javnošću ovaj alat smatraju posebnom cjelinom koja je izdvojena iz integrirane marketinške komunikacije. Uspješno i ekonomično ulaganje u odnose s javnošću uvijek je povezano s ostalim oblicima marketinške komunikacije na način da se tržištu prenosi ista, jasna i dosljedna poruka.
5. **Izravni marketing** se odnosi na interaktivnu komunikaciju s odabranom ciljnom skupinom radi dobivanja povratne informacije korištenjem različitih medija (telefon, pošta, telefaks, elektronička pošta itd). Posebna prednost ovog alata je dijalog s potrošačima, a poruka se može izmijeniti ovisno o njihovim reakcijama. Za uspjeh izravnog marketinga važno je kreirati učinkovitu poruku i biti kreativan u predstavljanju informacija o proizvodima i uslugama, što čine poduzeća koja ulažu visoke napore za stvaranje izravne veze s potrošačem.

Učinkovitom marketinškom komunikacijom ostvaruje se uspješna investicija poduzeća u ciljeve prodaje poduzeća. Na taj način se razvija koncepcija marketinške komunikacije kojom poduzeće određuje intenzitet njezina korištenja. Cilj te koncepcije je prijenos jasne, dosljedne i atraktivne poruke kroz mnogobrojne komunikacijske kanale. Iako ulaganje u sve oblike integrirane marketinške komunikacije ima brojne prednosti, važno je za poduzeće da implementira ovaj koncept da bi njegova prodaja bila što učinkovitija.

2.1.1. Primarna promocija

Primarna promocija i njezine aktivnosti su izravno povezane s osnovnim funkcijama marketinškog komunikacijskog procesa. Cilj je oglašavanje, osobne prodaje i unapređenja prodaje integrativno marketinško komuniciranje i dobivanje neposrednih efekata koji su najčešće vezani uz proizvod ili uslugu. Odnosi s javnošću i publicitet kao komunikacijski procesi zahtijevaju duže razdoblje za postizanje željenih efekata koji su obično vezani uz gospodarski subjekt (imidž, reputacija), a tek se popratno javljaju efekti povezani sa proizvodom ili uslugom.

Obradom primarne promocije utvrđeno je kako pod primarne promocijske aktivnosti pripadaju (Meler, 2005.): oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću te publicitet. Pojam oglašavanje podrazumijeva organizirano širenje pojedinih ideja, načela i doktrina koristeći istinite ili lažne argumente da bi se privukla pažnja pojedincima ili skupine ljudi da budu voditelji tih ideja. Dodatkom ekonomska se želi naglasiti da se ona upotrebljuje na području ekonomije i da je ona smišljena i planirana aktivnost koja ima zadatak da izvrši objektivno i istinito informiranje na određenih područjima djelovanja. „Oglašavanje je plaćena komunikacija koji nosi kreativnu komponentu i ona mora obuhvatiti potrebe cjelokupnog društva.“ (Meler, 2005.)

„Cilj oglašavanja je da potrošačeva reakcija bude kupovina promoviranog proizvoda ili promjena njegova stajališta. Djelovanje oglašavanja na potrošače je sljedeće (Meler, 2005.)

- nudi potrošaču ili kupcu ono što on doista traži ili treba
- budi uspavane želje i potiče na akciju
- podiže kulturnu razinu ljudi i smisao za estetiku
- utječe na promjenu već ustaljenih navika i običaja
- utječe na povjerenje u vlastitu proizvodnju
- utječe na preraspodjelu potrošnje.“

„Djelovanje oglašavanja na proizvođače je sljedeće (Babić Hodović, 2012): potpomaže brži prihvrat novih proizvoda, pomaže dugoročnom razvitku poduzeća, stvara pozitivan imidž o proizvodu i poduzeću, povećava proizvodnju, utječe na sniženje troškova i cijena što utječe na životni standard, pomaže izgladivanju

sezonskih oscilacija, neizravno povećava prodaju ostalih proizvoda poduzeća, pridobiva izgubljene potrošače, uspješno djeluje na konkurenciju radi poboljšanja kvalitete roba ili usluga, djeluje na ubrzanje prometa, uspješno regulira proizvodnju i potrošnju, može utjecati na racionalizaciju prometa u transportu ili trgovini, unapređuje proizvodnju i utječe na radnike u gosp. subjektu. „

Unapređenje prodaje je skup aktivnosti koje posredno ili neposredno djeluju na sudionike u prodajno-kupovnom procesu informiranjem, izobrazbom, savjetima i poticanjem radi prilagođavanja, olakšavanja, ubrzavanja i povećavanja prodaje dobara i usluga, uz stvaranje opće društveno-ekonomske atmosfere. Na ovaj način primarne promotivne aktivnosti su usmjerene na pridobivanje publiciteta i kreiranje pozitivne slike i percepcije poduzeća u očima javnosti.

2.1.2. Sekundarna promocija

Odnosi se na pakiranje, etiketiranje i dizajn. Osim promotivnih, ima i primarnu funkciju zaštitu proizvoda, osiguranje zamjene ili popravka proizvoda.

Granične ili sekundarne promocijske aktivnosti predstavljaju promocijske aktivnosti u širem smislu, a svrha im je u većini slučajeva ostvarenje dodatnih sastavnica uporabne vrijednosti proizvoda (Meler, 2005.). Promocijske aktivnosti smatraju se ključnim faktorom uspostavljanja interakcije s potrošačima ako se proizvod smatra totalnim proizvodom. Neke od bitnih aktivnosti su (Meler, 2005.): usluge potrošačima, ambalaža, dizajn te propaganda usta-do-usta. Prve tri navedene granične promocijske aktivnosti se smatraju neodvojivim faktorima proizvoda koje su u velikom broju slučajeva uključene u proizvod. Proizvod, ambalaža, dizajn i usluge potrošačima vezanim za kupovinu i uporabu predstavljaju direktnu komunikaciju proizvoda s potrošačem (Babić Hodović, 2012.). Zbog ovakvih činjenica granične promocijske aktivnosti ulaze u područje promocije i marketinga.

2.2. Integrirana marketinška komunikacija

Povijesni razvoj integrirane marketinške komunikacije započinje u drugoj polovini 20. stoljeća. Početkom osamdesetih godina prošlog stoljeća javila se spoznaja o potrebi strateške integracije razvoj novih medija i porast sofisticiranosti potrošača rezultirali su novim konceptom u [komunikacijskoj znanosti](#) poznatim kao integrirana marketinška komunikacija (Kesić, 2003.). Do 1990. godine oblici marketinške komunikacije proučavali su se i primjenjivali pojedinačno, no promjene u ponašanju potrošača, uzrokovane općim socijalnim promjenama ali i tehnološkim dostignućima, rezultirale su sve većom potrebom za integracijom svih komunikacijskih aktivnosti kao i za modificiranim i potrošaču u potpunosti prilagođenim komunikacijskim porukama.

U teoriji marketinga izdvojeno je nekoliko ključnih čimbenika koji su uvjetovali pojavu integrirane marketinške komunikacije (Schimp, 2000: 23):

- smanjena efikasnost oglašavanja putem [masovnih medija](#) (pomicanje ulaganja od [oglašavanja](#) prema ostalim oblicima marketinške komunikacije),
- povećanje povjerenja prema tržišno usmjerenim komunikacijskim metodama ([internet](#), specijalizirani časopisi, TV, izravna pošta),
- veći zahtjevi usmjereni prema ponuđačima marketinške komunikacije (oglašivačke agencije, agencije za odnose s javnošću i unaprijeđenje prodaje i sličo),
- veći zahtjevi poduzeća za praćenjem i povećanjem povrata ulaganja u [komunikaciju](#) (praćenje prihoda kao rezultata ulaganja u marketinšku komunikaciju).

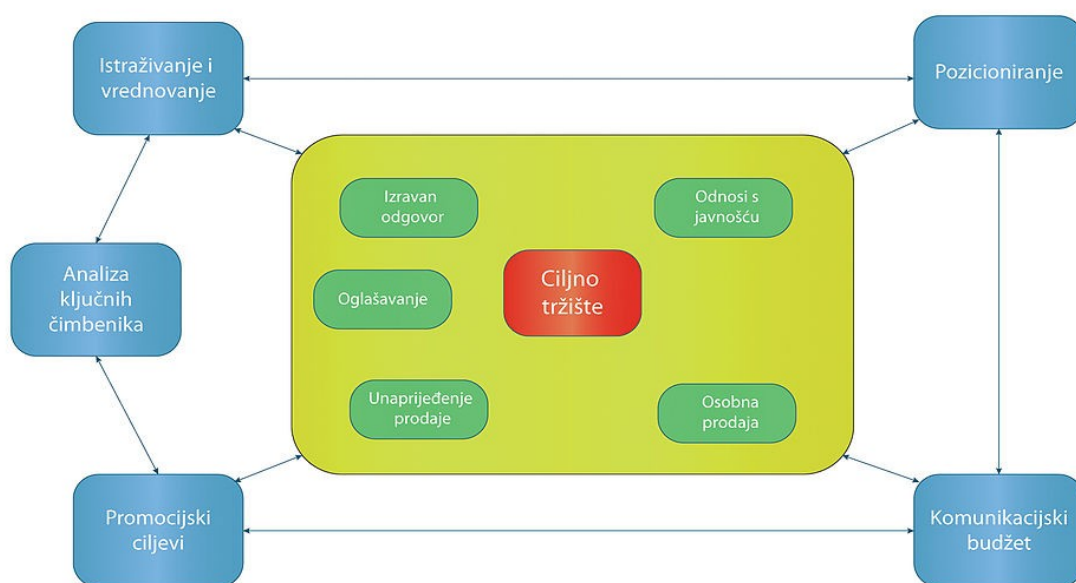
Koncept integrirane marketinške komunikacije počinje s potrošačem ili potencijalnim kupcem i usmjerava se natrag na poduzeće s ciljem definiranja oblika i metoda preko kojih će se razviti uvjerljiv i učinkovit komunikacijski proces. „Integrirana marketinška komunikacija je oblik tržišne komunikacije poduzeća koju čini kombinacija strateških uloga različitih komunikacijskih disciplina čiji je cilj ostvarenje maksimalnog komunikacijskog utjecaja“ (Kesić, 2003: 29). Podrazumijeva proces razvoja i primjene različitih oblika komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenskom razdoblju, u svrhu izravnog usmjeravanja ponašanja odabrane publike.

Integrirane marketinške komunikacije (IMK) je naziv koji objedinjuje suradnju različitih disciplina sa ciljem poboljšanja odnosa s interesno utjecajnim skupinama

(javnostima). Korištenjem tradicionalnih i modernih marketinških i komunikacijskih kanala te različitih oglašivačkih metoda, svaka disciplina daje svoj doprinos i potporu uspostavi, razvoju i održavanju odnosa sa javnostima (korisnicima i potencijalnim korisnicima određenog proizvoda ili usluge). Oglašavanje, publicitet, odnosi s javnošću, osobna prodaja, izravna marketinška komunikacija dijelovi su marketinškog spleta u kojem jedan drugome služe kao potpora; elementi svake discipline svojim metodama potpomažu rad druge. Integrirana marketinška komunikacija osigurava da sve razine i načini komunikacije budu međusobno povezani, te ujedno radi na njihovoj integraciji s oglašivačkim elementima kako bi svi zajedno surađivali i doprinijeli što boljoj koordinaciji komunikacijskih napora koje organizacija ulaže u svoj odnos s okolinom.

Slika 1 prikazuje povezanost istraživanja, analize, promocije i komunikacije sa prodajom, oglašavanjem i odnosima s javnošću kako bi se osvojilo ciljno tržište

Slika 1. Temeljni elementi integrirane marketinške komunikacije



Izvor: prilagodba autorice prema Schultz, D. E., (1993). Integrated Marketing Communication: Maybe Definition is in the Point of View. Marketing News, 18. siječanj 1993: str. 19.

3. TEORIJSKE ODREDNICE ODNOSA S JAVNOŠĆU

3.1. Pojmovno određenje odnosa s javnošću

Vrlo jednostavna definicija odnosa s javnošću se može odrediti kao komunikacija poduzeća s javnosti, pomoću koje se definiraju ciljevi i izgrađuje strateško povjerenje i suradnja sa svim postojećim i potencijalnim klijentima. Preciznije, odnosi s javnošću predstavljaju „rad u javnosti, rad za javnost i rad s javnošću“ (Skoko, 2006: 34.). Glavna odrednica odnosa s javnošću je komunikacija te kao takva označava razmjenu poruka između poduzeća i njegove ciljne javnosti.

Koja predstavlja interesnu skupinu poduzeća koja djeluje na organizaciju u formiranju njegovih strateških ciljeva i aktivnosti.

Britanski Institut za odnose s javnošću definira iste kao “predstavljaju promišljeni, planirani i kontinuirani napor za uspostavljanje i održavanje zajedničkog razumijevanja između organizacije i njezine javnosti” (Chartered Institute of Public Relations, 2019.). Stone izražava mišljenje kako je “bit odnosa s javnošću je u praksi, kao planiranom i kontinuiranom naporu za uspostavljanje i održavanje dobrog glasa i obostranog razumijevanja između organizacije i javnosti” (Stone, 1995: 4).

U suvremenoj literaturi postoji više od 600 kreiranih definicija odnosa s javnošću, a za potrebe ovog rada izdvojene su one opsežnije:

- Britanski Institut za odnose s javnošću definira iste kao “predstavljaju promišljeni, planirani i kontinuirani napor za uspostavljanje i održavanje zajedničkog razumijevanja između organizacije i njezine javnosti” (Chartered Institute of Public Relations, 2019.).
- Stone izražava mišljenje kako je “bit odnosa s javnošću je u praksi, kao planiranom i kontinuiranom naporu za uspostavljanje i održavanje dobrog glasa i obostranog razumijevanja između organizacije i javnosti” (Stone, 1995: 4).
- Kotler i Armstrong (1993: 436), kao svjetski najpoznatiji marketinški stručnjaci, definiraju odnose s javnošću kao dijelove marketinga koji „uključuju izgradnju dobrih odnosa poduzeća s različitim dijelovima javnosti putem postizanja povoljnog publiciteta, izgradnje dobrog korporacijskog imidža i rješavanja ili sprječavanja pojave nepovoljnih glasina, priča i događaja. Glavna sredstva odnosa s javnošću čine: odnosi s medijima, publicitet, korporativno komuniciranje, lobiranje i savjetovanje.”
- Rex Harlow, svjetski marketinški stručnjak, također je ponudio značajnu definiciju koja glasi: “Odnosi s javnošću su zasebna funkcija upravljanja koja pomaže u uspostavljanju i održavanju uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacije i njezinih javnosti; oni uključuju upravljanje problemima ili temama, pomažu upravi da bude stalno informirana o javnom mnijenju te da djeluje sukladno njemu, definiraju i ističu odgovornost

uprave u službi javnog interesa, pomažu upravi da ide u korak s promjenama i korisno ih primjenjuje, služe kao “radarska mreža” i predviđaju buduće trendove, koriste istraživanja te valjanu i etičku komunikaciju kao svoje glavno oruđe” (Cutlip, Center i Broom, 2003.: 4).

Prvi je zadatak odnosa s javnošću tvrtke da prepozna javnost kao svoju ciljnu skupinu kojoj će se obratiti, a sljedeći je tvrtkina strateška komunikacija s njima. Ovisno o tome koliko uspješno tvrtke provode odnose s javnošću, ovisi njihov uspjeh i dugoročni opstanak na tržištu. Dakle, može se reći da su odnosi s javnošću upravljačka funkcija koja se u grubo može podijeliti na upravljanje komunikacijom, upravljanje imidžom i upravljanje reputacijom. Javnost se dijeli na segmente, a obuhvaća medije, klijente i korisnike usluga, zaposlenike, poslovne partnere i dobavljače, financijske institucije i lokalnu zajednicu. Prema toj segmentaciji, odnosi s javnošću se mogu podijeliti na odnose s medijima, odnose s klijentima, interno komuniciranje, odnosi s dioničarima i/ili financijski odnosi s javnošću, odnosi s državnim institucijama, krizno komuniciranje i drugi odnosi sukladno definiranim segmentima.

Brojnim definicijama zajedničke su sljedeće značajke odnosa s javnošću (Skoko, 2004: 96): provode planirani i kontinuirani program kao dio upravljanja organizacijom, bave se odnosima između organizacije i njezinih javnosti, prate svijest, stavove, mišljenja i ponašanja unutar i izvan organizacije, analiziraju učinke koje politika, postupci i aktivnosti organizacije mogu imati u javnosti, usklađuju politiku, postupke i aktivnosti za koje utvrde da su u sukobu s javnim interesom i opstankom organizacije, savjetuju upravu organizacije o pitanjima koja mogu biti korisna i za organizaciju i za njezine javnosti, uspostavljaju i održavaju dvosmjernu komunikaciju između organizacije i njezinih javnosti, stvaraju specifične promjene u svijesti, stavovima, mišljenjima i ponašanju unutar i izvan organizacije, njihov rezultat su novi ili očuvani odnosi između organizacije i njezinih javnosti.

Može se reći da zahvaljujući odnosima s javnošću poduzeća u suvremenim globalnim uvjetima poslovanja uspostavljaju i održavaju korisne i produktivne odnose i komunikaciju s javnošću iz razloga što o tome ovisi njihov tržišni uspjeh ili neuspjeh. Tako poduzeća i javnost postaju partneri u komunikacijskom procesu te izgrađuju profesionalizaciju odnosa na obostranu korist.

3.2. Povijesni razvoj odnosa s javnošću s osvrtom na Hrvatsku

Mišljenje je svjetskih marketinških stručnjaka kako začeci odnosa s javnošću datiraju još iz antičkog doba, gdje povijesne nalaze takvih odnosa nalazimo kod starih Sumerana, Egipćana, Rimljana te u antičkoj Grčkoj. Isto se odražavalo u već osviještenoj civilizaciji čovječanstva kada su vladari tadašnjeg doba tražili podršku javnosti, koristeći različite poruke koje bi im upućivali, poput „Vox Populi – Vox Dei“ (Merriam Webster Dictionary, 2019.), što u doslovnom prijevodu znači „Glas naroda je glas Božji“, gdje su vladari tada koristili ljudske sklonosti prema religiji da bi ostvarili svoje vladajuće ciljeve.

Već je Plutarh, grčki povjesničar, biograf i filozof (Enciklopedija.hr, 2019.) u jednome od svojih djela opisao primjenu metodologije komunikacije vladajuće strukture s narodom. Naime, prozaično opisana je situacija gdje je glasnik donio fragment s uputom da se poruka hitno pročita, a budući da je tadašnji vladar Arhijas održavao banket, naredio je ubojstvo glasnika, a kad je poruku pročitao na sutrašnji dan, shvatio je da u njoj piše kako se sprema zavjera. Osim ove literarne metafore, realan povijesni dokaz postojanja odnosa s javnošću jest djelovanje cara Kserksa koji je imao sposobnost da selekcijom i smještajem činjenica navede ljude na izvođenje za njega poželjnih zaključaka.

Sljedeći je važan događaj za razvoj odnosa s javnošću 1622. godina, kada je Crkva pod vodstvom pape Grgura XV. Osnovala akt propagiranja i širenja vjere - Congregatio de propagande fide. S Francuskom revolucijom došlo je do izražaja javno mnijenje, gdje su se koristile tehnike pamfleta, pozornica, novina i kniga da bi se osvojila naklonost javnosti za podršku vladajućima.

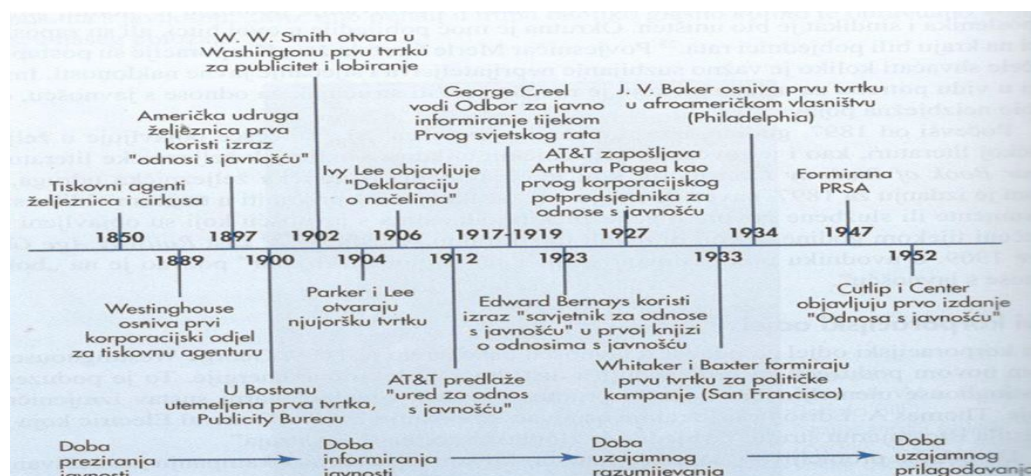
Kada se prati razvoj civilizacije mogu se primijetiti promjene u shvaćanju oblasti odnosa sa javnošću (OsJob, 2019.):

- Formiranje prve agencija za publicitet (The Publicity Bureau - Boston 1900.godine).

- Izdavanje prvog udžbenika koji se bavi praksom odnosa sa javnošću (dr. Euard Bernays „Crystallizing Public Opinion“, 1923.godine).
- Otvaranje prve specijalizirane konzultantske tvrtke: Hill & Knowlton (osnivač novinar John W. Hill, postoji i danas kao jedna od najvećih agencija za odnose sa javnošću u SAD-u).
- Provođenje istraživanja javnog mišljenja «galupovo istraživanje» - George Gallup, 1930. godine.
- Osnivanje Međunarodne organizacije za odnose sa javnošću (IPRA - The International Public Relations Association) 1955.godine te
- Otvaranje Sveučilišta u SAD-u koji nude kompletne programe za obuku odnosa sa javnošću na oko 150 studija, kao i 400 specijaliziranih programa od 1985.godine do danas.

Slika 2 prikazuje vremensku crtu koja uključuje ljude i događaje koje su kroz vremensko razdoblje obilježili odnose s javnošću.

Slika 2. Vremenska crta s događajima i ljudima koji su odredili odnose s javnošću



Izvor: Broom, G.(2010): **Cutlip & Center's Učinkoviti odnosi s javnošću**, deseto izdanje, MATE: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb, str. 92.

Ovakav povijesni razvoj obilježio je svijet od antičkog doba, međutim, u Hrvatskoj je ova problematika dobila snažan intenzitet razvoja tek posljednjih 20 godina. Začetak odnosa s javnošću u Hrvatskoj je obilježio osnutak Hrvatske udruge za odnose s javnošću (HUOJ), pomoću koje su stasale prve PR agencije, kada HUOJ postaje članom međunarodne profesionalne organizacije za odnose s javnošću, IPRA-e (International Public Relations Association) (Jugo et. al.,2012: 40). Odnosi s javnošću su se u Hrvatskoj polako dalje razvijali putem turističkog sektora kao glavnog promotora odnosa s javnošću, a ozbiljan pomak i značaj odnosa s javnošću današnjice u Hrvatskoj bilo je osnivanje Hrvatske udruge komunikacijskih agencija, nastale preobrazbom HUOJA, a ista je osnovana s ciljem razvoja i standardizacije hrvatskog tržišta komunikacijskih agencija te definiranja, promicanja, unapređivanja i nadogradnje standarda odnosa s javnošću. Ista djeluje i danas, potičući hrvatska poduzeća na interaktivnu implementaciju odnosa s javnošću i ostvarenja dugoročne suradnje hrvatskih poduzeća i javnosti.

3.3. Vrste odnosa s javnošću

Odnosi s javnošću označavaju aktivnosti kojima se stječe povjerenje javnosti u poslovanje poduzeća, jer je to ključan činitelj njegova uspjeha na tržištu, budući da mu slika javnosti pomaže da si izgradi snažnu reputaciju na tržištu i pozitivan vizualni identitet u očima javnosti koja mu daje prednost pred drugim poduzećima. Poduzeća su snažno razvila potrebu da utječu na javnost i njihove potrebe jer su to prepoznale kao svrhu postizanja svojih marketinških ciljeva, a navedeno im je postala prvorazredna zadaća od krucijalne važnosti. Očekivanja menadžmenta u organizacijama narasla su, što je dalo odnosima s javnošću više menadžersku, a manje tehničku ulogu, više stratešku, a manje operativnu dimenziju.

U vrste odnosa s javnošću ubrajaju se (Cutlip, 2003):

- Odnosi s medijima - kreiraju javno mišljenje, mediji informiraju poslovne partnere, klijente ili glasače te tako pridonose stvaranju imidža u javnosti. Odnosi s medijima postali su gotovo najvažniji aspekt odnosa s javnošću. Najpoznatiji među njima su priopćenja, vijesti, izjave, konferencija za novinare, brifinzi s novinarima, događaji i slično.
- Odnosi s tržištem - svaka tvrtka pa i politička institucija ovisi o svome tržištu, odnosno o onima koji kupuju njihove proizvode i usluge ili onima od kojih očekuju glas na izborima. Kako bismo doznali što uistinu od nas očekuje naše tržište, nužno je provoditi razna istraživanja, te kontinuirano pratiti kretanja na tržištu.
- Odnosi s državnim institucijama - gotovo svaka organizacija u svome djelovanju ovisi o javnim institucijama, koje daju dozvole za rad, izglasavaju zakone, donose procedure, reguliraju kretanja na tržištu. Aktivnosti na ovom području odnose se na praćenje relevantnih političkih, zakonskih i sličnih ključnih pitanja.
- Interno komuniciranje - podrazumijeva sve aktivnosti odnosa s javnošću. S ciljem informiranja, motiviranja i edukacije djelatnika organizacije. Nekada se to radilo na oglasnim pločama i radnim sastancima a danas internetom, stručnim seminarima, brifinzima. Djelatnici organizacije su najvažniji nositelji njezina imidža u javnosti.
- Lobiranje - specijalizirani dio odnosa s javnošću čija je svrha uspostavljanje i održavanje odnosa s državnom vlasti, poglavito s ciljem utjecanja na donošenje zakona i propisa. Lobisti moraju razumjeti procese donošenja zakona, poznavati funkcioniranje državnog aparata, te pojedine vladine dužnosnike, saborske zastupnike i druge utjecajne osobe. Oni tehnikom komuniciranja i uvjeravanja nastoje promijeniti stajališta donositelja odluka, odnosno uvjeriti ih u ispravnost neke odluke.
- Savjetovanje – uključuje pripremanje onih koji javno istupaju i za neverbalni nastup, koji je izuzetno važan za cjelokupni dojam, posebice TV.

- Krizno komuniciranje - kriza dolazi iznenada i može ugroziti ugled, zato je bitno dobro pripremljeno krizno komuniciranje koje omogućava tvrtki uspješno prevladavanje krize. Stoga je potrebno da stručnjak za odnose s javnošću izradi strategiju kriznog komuniciranja u kojoj se definiraju sve mogućnosti razvoja krize te ponašanje tijekom njezina trajanja, pripremaju svoje kolege za uspješnu reakciju, provode analizu i plan oporavka.
- Upravljanje događajima (eng. Event manager) - Eventima se bavi event menadžment koji organizira cjelokupno okupljanje, a u cijelom tom procesu bitan je segment koji se zove event marketing, a cilj mu je da primjenom svih marketinških aktivnosti što učinkovitije ostvari cijeli event, koji će zadovoljiti potrebe svih sudionika.

3.4. Marketinški stručnjaci za odnose s javnošću

U odnosima s javnošću ključna je uloga njihovih izvršitelja koji uključuju stručnjake za odnose s javnošću, odnosno marketinške stručnjake. U praksi se često miješaju poslovi odnosa s javnošću s marketinškom komunikacijom, pa je javnosti potrebno obrazložiti nastale razlike. Doživljaj marketinškog stručnjaka od strane javnosti je interpretacija bliske osobe s kojom je ugodno razgovarati, koja će javnost saslušati i biti spremna na sugestije, tko će se dobro informirati o potrebama kupaca te osoba s kojom je ugodno provoditi vrijeme.

Posao stručnjaka za odnose s javnošću je dinamičan i kompleksan, a iziskuje fleksibilnost u odnosima s ljudima te komunikacijske kompetencije koje moraju biti produktivne u implementaciji s ljudima različitih profila. Glavne su značajke stručnjaka za odnose s javnošću (Skoko, 2004): brzina razmišljanja, elokvencija, organiziranost, sposobnost slušanja sugovornika i empatije.

Američka udruga stručnjaka za odnose s javnošću – PRSA (Public Relations Society of America), nakon mnogobrojnih istraživanja objavila je listu poželjnih osobina koje bi trebali imati oni koji se bave odnosima s javnošću (Skoko, 2004: 4):

- dobar smisao za humor,

- pozitivizam i optimističnost,
- laka komunikacija s ljudima,
- sposobnost razgovora sa svakim,
- prihvaćanje frustracija i odbijanja kao izazova,
- sposobnost da se drugoga jednostavno uvjeri,
- dotjeranost i ugodna pojava,
- smisao za izazivanje pozornosti,
- sposobnost za pridobivanje povjerenja nadređenih,
- sposobnost nošenja s rokovima i hitnošću,
- pomaganje ljudima,
- znatiželja,
- praćenje raznih područja života,
- energičnost,
- osjećajnost,
- uživanje u društvu ljudi,
- slušanje ljudi,
- objektivnost,
- brzo primanje informacija.

Na slici 3 vidljivi su dijelovi poslova stručnjaka za odnose s javnošću.

Slika 3. Prikaz poslova stručnjaka za odnose s javnošću



Izvor: Dragun, V. (2014): Odnosi s javnošću u obrazovanju (2. dio), dostupno na <http://apolitichni.hr/onosi-s-javnosc-u-obrazovanju-2-dio/>, pristupljeno 23.08.2019.

Ako stručnjaka za odnose s javnošću promatra se kao menadžera u nekoj organizaciji, prema mišljenjima stručnjaka PRSA-e (Public Relations Society of America), on mora (Dragun, 2014.):

- razumjeti odnose između svih slojeva unutar organizacije te odnose između djelatnika, kako bi se spriječili eventualni sukobi ili nesporazumi;
- razvijati inovativna rješenja za organizacijske probleme, ali ih istodobno učiniti razumljivima i prihvatljivima za svoje kolege;
- razmišljati strateški, svakodnevno demonstrirati svoja znanja o misiji, ciljevima i strategiji organizacije (njegova rješenja moraju odgovarati pravim potrebama organizacije) i održavati pozitivnu sliku u javnosti;
- biti spreman mjeriti svoje rezultate, mora točno znati što želi postići, kako to postići i kako izmjeriti učinak.

Drugim riječima kazano, svaki stručnjak za odnose s javnošću mora zadovoljavati sljedeće kriterije kako bi profesionalno mogao obavljati svoj posao: pismenost (govorna i pisana), analitičke sposobnosti (identifikacija i definiranje problema), kreativnost (razvoj novih i učinkovitih rješenja), instinkt i sposobnost uvjeravanja.

3.5. Uloga interneta u odnosima s javnošću

U suvremeno tržišno neoliberalno doba internet je postao globalno komunikacijsko sredstvo bez kojeg je život, a posebice poslovanje, postalo nezamislivo. Stoga je uloga interneta u odnosima s javnošću snažna komponenta koja uvelike utječe i na percepciju javnosti poduzeća i izgradnju slike o njemu, ali i na poslovanje poduzeća koje se sada putem Interneta s lakoćom predstavlja svoj dostupnoj publici i na taj način lakše dolazi do svih sudionika svog poslovnog procesa, od dobavljača, preko poslovnih partnera do kupaca.

Internet je fenomen s kojim su se stručnjaci u svim djelatnostima morali suočiti. Priča Roberta Scoblea prikazuje moć interneta i navodi na zaključak o mogućnostima koje ovaj medij nudi. Naime, poznata knjiga „Nova pravila marketinga & PR-a“ autora Davida Meermana Scotta donijela je revoluciju u odnosima s javnošću i utjecaju interneta na njega, o čemu svjedoči važno ukazanje iz knjige u čijem se odlomku precizno opisao odnos interneta i odnosa s javnošću:

„Nalazite se na pragu novog svijeta, svijeta u kojemu su odnosi s utjecajnim čimbenicima i strategija optimizacije internetskih pretraživača jednako važni, i svijeta kojim će vaše novosti biti prenijete u vrlo kratkome roku. Ne vjerujete mi? Dovoljno je pogledati kako je svijet saznao da napuštam Microsoft i odlazim u tek pokrenutu tvrtku u Silicijskoj dolini. Podijelio sam taj podatak s petnaestak ljudi na videoblogging konferenciji – a nije se radilo ni o kome s holivudske A - liste, već o običnim videobloggerima. Zamolio sam ih da nikome ne kažu do utorka – bila je subota i još nisam bio rekao svome šefu. Pa, naravno da je taj podatak procurio. Ali nije se pojavio u New York Timesu. Nije se spominjao na CNN-u. Ne, tu je informaciju prvi plasirao blogger za kojega nikada nisam ni čuo. U roku od nekoliko sati našla se na stotinama drugih blogova. U roku od dva dana bila je u Wall Street Journalu, New York Timesu, na naslovnici BBC-jeve web stranice, u BusinessWeeku, Economistu, u više od 140 listova diljem svijeta (prijatelji su me zvali iz Australije, Njemačke, Izraela i Engleske, među ostalim zemljama) i na nekim drugim mjestima. Sve je pratila Microsoftova PR agencija Waggener Edstrom i rečeno mi je da se u prvome tjednu pojavilo nekih 50 milijuna medijskih prikaza s mojim imenom. A sve zbog 15 razgovora. Uh, što se to ovdje zbiva? Pa, imate li priču vrijednu prepričavanja,

blogeri, podcasteri i videoblogeri (uz ostale utjecajne čimbenike) prepričavat će je diljem svijeta i potencijalno na vaš put navesti stotine tisuća ili milijuna ljudi.“

Internet je tako stvorio virtualnu mrežu promocije poduzeća, obuhvaćajući sve lokacije u svijetu, gdje se može doći do informacija o poduzeću iz bilo kojeg dijela svijeta u svako doba, samo je potreban pristup računalu. Glavno je obilježje interneta u odnosima s javnošću što je to najbrži, najjeftiniji i najjednostavniji način širenja promocije i prezentiranja poduzeća prema širokoj skupini javnosti. Ono se može tako besplatno oglašavati i nuditi svoje proizvode, a troškovi koje je ranije trošilo na promociju se mogu potpuno minorizirati ili reducirati.

Internet omogućuje lociranje kupaca, licenciranje proizvoda te kao globalna računa mreža doprinosi promptnoj komunikaciji kupaca i poduzeća, brzu i učinkovitu prezentaciju proizvoda i promociju, prezentaciju vlastite misije i vizije, cjelokupnog poslovanja te svega što može prezentirati javnosti, a da smatra kako može doprinijeti snažnom napretku odnosa s javnošću.

Uloga je interneta u odnosima s javnošću ukazivati na snažnu sposobnost tvrtke u njezinu poslovanju, da naglasi njezinu konkurentnost te da prezentira sve tvrtkine informacije za koje poduzeće smatra da ih javnost mora znati. Također, važna je uloga interneta da, ukoliko dođe do manipulativnih objava ili neistina o poslovanju poduzeća koje može stvoriti negativnu sliku o poduzeću, tada odnosi s javnošću putem interneta izvrću argumente u korist tvrtke. Tu se ne radi o lažnim prezentacijama, nego u objavi realne istine druge strane da javnost može steći pravu sliku o spornoj situaciji.

Internet je u ulozi odnosa s javnošću savršen medij. Poduzeće može na virtualnoj platformi kreirati mrežnu stranicu koju može uređivati svojim sadržajem na način kako ono to želi te može na njoj pokazati transparentnost svoga poslovanja, kao i činjenicu da može sama odabrati da se javnosti obraća u kontekstu svrhovite promocije i komunikacije, omogućujući i sebi i javnosti interakciju odnosa kojima može sagraditi pozitivnu dugoročnu suradnju i steći povjerenje javnosti da u velikoj količini počnu kupovati njihove proizvode.

Danas, gotovo svaka tvrtka ima svoju mrežnu stranicu, elektroničku poštu i sve dostupne online informacije koje omogućuju kupcima i potencijalnim partnerima da besplatno i promptno dođu u brzi kontakt te ostvare odnos kupnje i prodaje ili

dugoročne suradnje. Poslovna svhra interneta je da poduzećima omogućuje usluge brzog posluživanja i uspostavljanja veza, odnosno da se na najbrži mogući način stvori slika o poduzeću.

Osnovne elemente odnosa s javnošću putem aktivnosti na internetu čine (Dragun, 2014.):

- sudjelovanje u kreiranju koncepta internet prisustva, tj. aktivnosti u cijelom ciklusu prisustva firme na internetu;
- kreiranje sadržaja koji se predstavljaju online;
- plasiranje članaka drugim medijima;
- kontakti sa medijima na vlastitoj stranici.

4. ODNOSI S JAVNOŠĆU U PODUZEĆU BAYER

4.1. Profil poduzeća

Bayer je globalno i svjetski poznata farmaceutska inovacijska kompanija, tradicije duže od 150 godina. Tvrtka se orijentirala na proizvodnju farmaceutskih i poljoprivrednih proizvoda, s ciljem očuvanja zdravlja i izgradnje zdravih prehrambenih navika. Tvrtka je atraktivan njemački biotehnološki i farmaceutski gigant, a sjedište mu je u Leverkusenu. Dominantna područja proizvodnog procesa Bayera su ljudska i veterinarska farmacija širokog spektra namjene, uključujući

poljoprivredne proizvode, te kemijske i biotehnološke proizvodi. U tim područjima Bayer je predvođača konkurentna kompanija među vodećima u Europi i svijetu.

Bayer je profilirana svjetski prepoznatljiva tvrtka, koja ima status svjetskog koncerna u proizvodnji farmaceutskih i poljoprivrednih proizvoda. Tvrtka je razvila ključne poslovne i proizvodne kompetencije na području zdravlja i poljoprivrede. Tvrtka kontinuirano razvija nove molekule za upotrebu u inovativnim proizvodima i rješenjima u unapređenju zdravlja ljudi, životinja i biljaka (Bayer.hr, 2019.). Njegove aktivnosti istraživanja i razvoja su temeljene na dubokom razumijevanju biokemijskih procesa u živim organizmima. Vrijednost je Bayerove korporacijske tržišne marke procijenjena na 6,3 milijarde eura.

Bayer se s tim izazovom suočava u skladu sa svojom misijom "Bayer: Science for a better life". Zahvaljujući njihovom strateškom angažmanu, usluge njihove podskupine HealthCare, primjerice visokokvalitetni lijekovi i tretmani, kroz brojne programe postaju dostupni pacijentima diljem svijeta. Bayer je vođen strateškom vizijom „Ako znaš kamo ideš, svaki je put dobar“, dokazujući time da je njegova strategija točna, realna i sveobuhvatna, u čiju su primjenu uključene sve ciljno – interesne skupine poduzeća.

Bayer je snažna farmaceutska kompanija za koju je potrebno prikazati logo i glavni simbol tvrtke (Slika 4.).

Slika 4. Logo i glavni simbol tvrtke Bayer



Izvor: Bayer.hr (2019): Profil i organizacija, dostupno na <https://www.bayer.hr/hr/o-bayeru/profil-i-organizacija/>, pristupljeno 25.08.2019.

Tvrtka je razvila svoje poslovanje i inovacija, a njezina struktura se temelji na četiri ključne organizacijske jedinice (Bayer.hr, 2019.):

- Odjel Pharmaceuticals je Bayerov najveći odjel po pitanju prodaje, a usmjeren je na područja poslovanja u kojima želi ostvariti značajne doprinose napretku medicine. Ta područja su onkologija, kardiologija i hematologija, ginekologija, neurologija, infektivne bolesti, zaštita muškog zdravlja, oftalmologija te dijagnostičke obrade. Svojim inovativnim proizvodima Bayer nastoji postići značajnu terapijsku korist za pacijente, a u isto vrijeme zadovoljiti i sve veće zahtjeve liječnika i zdravstvenih osiguravatelja.
- Sve veći broj ljudi diljem svijeta koristi proizvode za samoliječenje, kako bi spriječili ili liječili jednostavne bolesti, kao i dodatke prehrani koji pridonose zdravijoj i uravnoteženijoj prehrani. Tako Bayer u ovim područjima, odnosno u organizacijskoj jedinici Consumer Health, nudi uravnoteženi portfelj bezreceptnih proizvoda kojima pomaže ljudima u olakšavanju brige o sebi i svome zdravlju. Ovaj portfelj obuhvaća proizvode protiv alergija, analgetike, proizvode za prevenciju kardiovaskularnih rizika, za prehladu, proizvode iz područja dermatologije i njege stopala, za rješavanje problema s probavnim sustavom, dodatke prehrani te proizvode za zaštitu od sunca. Neki od svjetski najpoznatijih brendova su Aspirin™, Aleve™, Bepanthen™ / Bepanthol™, Berocca™, Canesten™, Claritin™, Coppertone™, Dr. Scholl's™, Elevit™, MiraLAX™ i Supradyn™.
- Bayeru je namjera omogućiti proizvodnju dovoljne količine hrane, vlakana i sirovih materijala za rastuću svjetsku populaciju, a pogotovo s obzirom na ograničene količine obradivih površina. Ovo je jedan od ciljeva Crop Science odjela, koji posluje u područjima zaštite bilja i nepoljoprivrednih površina te sjemena. Proizvodi za zaštitu bilja trebaju djelovati selektivno u najmanjim mogućim količinama, a zatim se brzo razgraditi u neutralne tvari. Moderni insekticidi suzbijaju štetne insekte, pazeći pritom na oprašivače i druge korisne kukce. Herbicidi selektivno suzbijaju korov, bez štetnog djelovanja na usjeve. S druge strane, fungicidi čine biljku otpornijom na mikroskopske patogene štetnike. U potrazi za novim aktivnim tvarima, Bayerovi znanstvenici su vođeni, prvenstveno, strategijom same prirode. Bayer svojoj širokoj paleti

s sofisticiranih kemijskih sredstava, dodaje i biološka sredstva za zaštitu bilja, čiji broj stalno raste. Njegovo sjeme je prilagođeno lokalnim klimatskim uvjetima i uvjetima tla, a pritom daje visoke prinose. Prilikom uzgoja novih sorti, u obzir uzimamo zahtjeve potrošača, kao što je okus povrća. Neovisno o tome da li usredotočuje svoj rad na proizvodnju riže, povrća, pamuka ili uljane repice/kanole, Bayerovi istraživački centri diljem svijeta uvijek imaju iste ciljeve, a to su: zaštita usjeva od bolesti, štetnih insekata i korova, a u isto vrijeme poboljšanje zdravlja biljke, porast prinosa i kvalitete usjeva. Kompanija je proširila svoje istraživačke aktivnosti te uključila dvije nove ključne kulture – pšenicu i soju.

- Već je općepoznato da su ljudi u cijelom svijetu vrlo blisko povezani sa svojim kućnim ljubimcima te da ih smatraju članovima obitelji. S druge strane, društvene i životinje i one na farmi su dobavljači hrane, koje prate zahtjeve za visokom kvalitetom. Bayerov cilj je svojim proizvodima zaštititi i sačuvati zdravlje životinja, a to je postigao razvivši proizvodnju hrane za životinje u organizacijskoj jedinici Animal Healtha.

Glavna je misija poduzeća posvećenost održivom upravljanju i izvršavanju njegove društvene i etičke odgovornosti kao korporativnih građana. Bayerove korporativne vrijednosti su (Bayer, 2019.): liderstvo, integritet, fleksibilnost i efikasnost - koje predstavlja akronim LIFE (ŽIVOT) – njegova je nit vodilja dok radi na ispunjenju naše misije „Bayer: Science For A Better Life“.

Cilj Bayera je postići i održati vodeće pozicije na našim tržištima, stvarajući pritom vrijednost za njegove kupce, dionike i zaposlenike. Glavna strategija Bayera je stvorena kako bi mogao u farmaceutskoj industriji mogao doprinijeti u rješavanju najvećih izazova današnjice. Bayer se temelji na načelima održivog razvoja te djeluje kao društveno i etički odgovorna korporacijska korporacija, pritom poštujući interese svih svojih zaposlenika, kojima se pruža izvanredna mogućnost za razvoj karijere i napredak unutar kompanije.

4.2. Bayerovi proizvodi i inovacije

S Bayerovim proizvodima, liječnici mogu pomoći pacijentima, poljoprivrednici mogu doprinijeti prehrani rastuće populacije, a veterinari mogu liječiti životinje. Bayerov široki portfelj proizvoda uključuje mnoge svjetski poznate robne marke koje su oblikovale kulni Bayerov brand (Bayer.hr, 2019.). S pomoću proizvoda, doprinose pronalaženju rješenja za neke od najvećih izazova današnjeg vremena. Rastuća i sve starija svjetska populacija zahtijeva poboljšanu medicinsku skrb i adekvatnu opskrbu hranom. Bayer unaprjeđuje kvalitetu života prevencijom, ublažavanjem i liječenjem bolesti, a pomaže i osigurati pouzdanu opskrbu visoko kvalitetnom hranom, hranom za životinje i biljnim sirovinama.

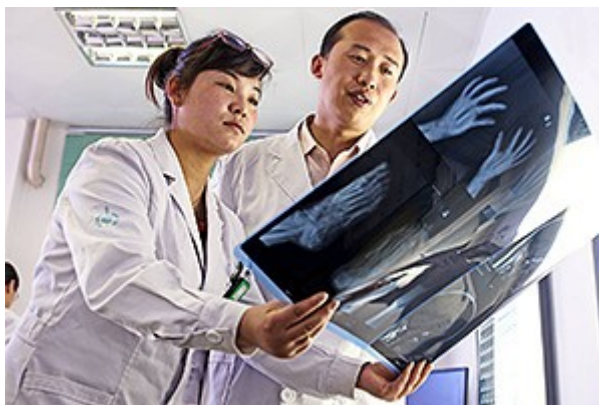
Neki od njegovih proizvoda pomažu Bayerovim kupcima već desetljećima, dok su drugi su tek nedavno izašli iz njegovih laboratorija. Njihovi su aktivni sastojci oblikovani tako da utječu na biokemijske procese u živim organizmima. Koliko god se ljudi, životinje i biljke činili različitima, zajednička pravila vladaju molekularnim mehanizmima u svim oblicima života. Aktivni sastojci promiču ili omogućuju pozitivne procese ili pak sprječavaju ili potiskuju negativne procese. To je ono što čime se bavi Life Science. A svojim inovativnim proizvodima Bayer pridonosi poboljšanju kvalitete života.

Bayerovi proizvodi i inovacije su tokom proizvodnje raščlanjeni na njegova četiri organizacijska odjela, pa se isti proizvode strukturirano na sljedeći način (Bayer.hr, 2019):

- Odjel Pharmaceuticals - Portfelj proizvoda odjela Pharmaceuticals usredotočen je na: lijekove na recept, posebice za kardiologiju i zdravstvenu skrb za žene, te za specijalističku terapeutiku iz područja onkologije, hematologije i oftalmologije, radiologiju: kontrastna dijagnostička opreme za snimanje i potrebna kontrastna sredstva.

Slika 5 prikazuje dio Bayerove poslovne organizacije, odnosno Odjel Pharmaceuticals tvrtke Bayer, u kojem se proizvode lijekovi.

Slika 5. Odjel Pharmaceuticals tvrtke Bayer



Izvor: Bayer.hr (2019): Proizvodna područja, dostupno na <https://www.bayer.hr/hr/proizvodi/proizvodna-podrucja/>, pristupljeno 25.08.2019.

Odjel Consumer Health - Portfelj proizvoda odjela Consumer Health sadrži uglavnom proizvode bez recepta u sljedećim kategorijama: dermatologija, dodaci prehrani, analgetici, gastrointestinalni proizvodi, alergija, prehlada i gripa, njega stopala, prevencija kardiovaskularnih rizika. Ovi proizvodi uključuju svjetski poznate brandove kao što su Aspirin™, Bepanthen™, Canesten™, Claritin™, Elevit™, Iberogast™ i Supradyn™.

Slika 6 prikazuje dio Bayerove organizacije, odjel Consumer Health, gdje Bayer proizvodi nutritivne suplemente.

Slika 6. Odjel Consumer Health



Izvor: Bayer.hr (2019): Proizvodna područja, dostupno na <https://www.bayer.hr/hr/proizvodi/proizvodna-podrucja/>, pristupljeno 25.08.2019.

Odjel Crop Science - Portfelj proizvoda odjela Crop Science usmjeren je na: sjemenje visoke vrijednosti, inovativna kemijska i biološka rješenja za suzbijanje štetočina, opsežnu korisničku podršku za modernu i održivu poljoprivredu, nepoljoprivredne primjene, uz široku paletu proizvoda i usluga za suzbijanje štetočina za područja u rasponu od sektora za kuću i vrt do šumarstva.

Slika 7 prikazuje dio Bayerove organizacije Crop Health, koja se bavi proizvodnjom poljoprivrednih prehrambenih proizvoda.

Slika 7. Odjel Crop Science



Izvor: Bayer.hr (2019): Proizvodna područja, dostupno na <https://www.bayer.hr/hr/proizvodi/proizvodna-podrucja/>, pristupljeno 25.08.2019.

Slika 8 prikazuje dio Bayerove organizacije, odjel Animal Health, koji se bavi proizvodnjom hrane za životinje, pretežito orijentiran na kućne ljubimce.

Slika 8. Odjel Animal Health



Izvor: Bayer.hr (2019): Proizvodna područja, dostupno na <https://www.bayer.hr/hr/proizvodi/proizvodna-podrucja/>, pristupljeno 25.08.2019.

Kompanija Bayer u svom poslovanju ima portfelj receptnih i bezreceptnih proizvoda za zaštitu zdravlja ljudi. Proizvodni portfelj odjela Pharmaceuticals usredotočen je na receptne lijekove iz područja kardiologije, zaštite zdravlja žena, onkologije, hematologije, oftalmologije te radiologije. Proizvodni portfelj odjela Consumer Health sadrži pretežito bezreceptne lijekove (analgetike, dermatološke i gastrointestinalne lijekove, lijekove za liječenje alergija, prehlade, prevenciju kardiovaskularnih rizika i slično), zatim dodatke prehrani i kozmetiku (Bayer.hr, 2019.). Kompanija ima vrlo širok spektar dostupnih proizvoda u obliku lijekova i hrane

za ljude i životinje posebne medicinske namjene, a najpoznatiji Bayerovi proizvodi su Aspirin, Bepanthen krema, Canesten, Elevit, berogast, Supradyn, Travocort i mnogi drugi.

4.3. Marketinška strategija Bayera

Bayer je 2009. godine izradio program održivosti. U njemu posebno mjesto zauzimaju udruženja s ciljem održive zdravstvene zaštite te inovativna partnerstva koja poboljšavaju dostupnost visokokvalitetne hrane. Otprilike dvije od sedam milijardi ljudi na svijetu nemaju odgovarajuću primarnu zdravstvenu zaštitu. Rastuća svjetska populacija - prije svega u zemljama u razvoju i novim ekonomijama - te demografske mijene u brojnim industrijaliziranim zemljama, uvelike otežavaju pružanje adekvatne zdravstvene zaštite za cijeli planet.

Bayer je u svojoj marketinškoj strategiji komunikacije razvio dugoročan plan aktivnosti, gdje se u odnosima s javnošću orijentirao na prezentaciju svog korporativnog identiteta. Bayerova strategija komunikacije i odnosa s javnošću je strogo promišljena i primjenjiva u praksi, što je vidljivo dokazivim rezultatima Bayerova uspjeha u izboru baš njihovih proizvoda od strane kupaca, za razliku od konkurencije. Bayer u svojoj marketinškoj strategiji odnosa s javnošću vođen sljedećim smjernicama: koji je glavni problem, što želi kompanija postići, kome se treba obratiti, što želi javnosti priopćiti, kako će prenijeti komunikacijsku poruku te kako će ocijeniti svoj uspjeh.

U odnosu na pokazatelje uspješnosti, Bayer je 2013. godine usvojio novi program nefinancijskih ciljeva na temelju strategije kompanije kao grupacije. To mu je omogućilo da istakne svoje izazove koje u svojoj osnovnoj djelatnosti promatra u kontekstu održivog razvoja te da prepozna kontinuirana poboljšanja koja nastoji uvesti diljem kompanije. To se postiže jasno definiranim ciljevima i pokazateljima duž lanca vrijednosti. Oni se koriste za praćenje kompanijina napretka u inovacijama, upravljanju dobavljačima, učinkovitosti resursa, sigurnosti, upravljanju proizvodima, usklađenosti i zaposlenicima.

Bayer je na taj način definirao strateške razvojne ciljeve koje putem pokazatelja uspješnosti nastoji ispuniti do kraja 2020. godine. Definirani ciljevi su prikazani tablicom (Bayer, 2019.).

Tablica 1. Definiranje i implementacija Bayerovih ciljeva

Definicija ciljeva	Ciljna godina	Postignuće cilja u 2014.	Novi ciljevi za 2015.	Objašnjenje ciljeva
Upravljanje dobavljačima				
Procjena svih strateški važnih dobavljača	svih 2017.	66 %. Ukupno 253 strateški važna dobavljača ocijenjena su na kraju 2014.	Nepromijenjen	Strateški važni dobavljači oni su s velikim utjecajem na poslovanje, također i u smislu potrošnje nabave i perspektive dugoročne suradnje (3-5 godina). Učinak održivosti ocjenjuje se u procjenama i revizijama.
Procjena potencijalno visokorizičnih dobavljača sa značajnom Bayerovom potrošnjom	svih 2020.	61 %. Ukupno 157 potencijalno visokorizičnih dobavljača ocijenjeno je do kraja 2014.	Nepromijenjen	Definicija rizika temelji se na pristupu po državi i materijalu. Definiramo značajan trošak nabave kao > 1 milijun eura godišnje
Razvoj uspostava novog standarda održivosti za našu bazu nabave	i 2020.	U provedbi	Nepromijenjen	Standard održivosti za naše dobavljače potrebno je unaprjeđivati zajedno s relevantnim inicijativama industrije. Trenutno radimo s inicijativom "Zajedno za održivost" i inicijativom Dobavljačkog farmaceutskog lanca. Ciljevi su standardiziranje i dijeljenje procjene održivosti i revizija dobavljača u istoj industriji i opisivanje jasnih očekivanja u vezi s održivosti kako bi se uspostavile odgovarajuće

prakse održivosti među našim dobavljačima.

Učinkovitost resursa

Poboljšanje od 10 2020. 3,37 MWh/t Nepromijenjen Energetska učinkovitost
% energetske (poboljšanje od definirana je kao kvocijent
učinkovitosti na 3.8 %) potrošnje energije u MWh
razini Grupe. po t proizvedenog opsega
Referentna prodaje.
2012. godina:
3,50 MWh / t

Smanjenje od 20 2020. 1,02 t CO₂/t (+4.3 Nepromijenjen Specifične emisije
% u emisijama %) stakleničkih plinova:
specifičnih mjerene u ekvivalentima
stakleničkih CO₂ po t proizvedenog
plinova na razini opsega prodaje; poseban
Grupe. faktor u 2014.: po prvi put
Referentna 2012. uključivanje energetski
godina: 0,98 t intenzivne lokacije u
CO₂/t Maasvlakteu u naše
izvještavanje o okolišu. Tu
se isključivo proizvode
međuprodukti koji prema
našoj definiciji nisu
uključeni u proizvedeni
opseg prodaje.

Uspostava 2017. U prvoj je fazi 80 Nepromijenjen Definicija upravljanja
upravljanja % identificiranih vodama zasniva se, među
vodom na svim lokacija ostalim standardima, na
lokacijama u pregledano kako ISO 14001; identifikacija
područjima bi se utvrdilo je li područja siromašnih vodom
siromašnim implementirano prema WBCSD Global
vodom (35 upravljanje WaterToolu™. Kao dio
lokacija) vodom, a ako jest, naše analize, ispitali smo,
u kojem obliku. primjerice, jesu li strategije,
ciljevi i inicijative i
odgovarajući sustav
upravljanja rizicima
relevantni za vodu već
uspostavljeni. Na temelju
ovog pregleda, početkom
2015. godine dogovoriti će
se određeni koraci kako bi
se poboljšalo upravljanje
vodom na pojedinim
lokacijama.

Sigurnost

Smanjenje stope 2020. od 35 % za incidente na radnom mjestu. Referentna 2012. godina: RIR 0,49	RIR 0,43 (-12,1 %)	Nepromijenjen	RIR (Zabilježena stopa incidenata): broj prijavljenih ozljeda na radu koje se tiču Bayerovih zaposlenika sa i bez izgubljenih radnih dana na 200.000 radnih sati. Do kraja 2015. godine, nastavit ćemo izvještavanje o našem uspjehu u postizanju našeg cilja LTRIR (izgubljeno vrijeme za zabilježenu stopu), koji pokriva samo profesionalne ozljede s izgubljenim radnim danima na 200.000 radnih sati. Cilj 2015. je TRIR od 0,21. Razina 2014. bila je 0,22.
Smanjenje od 30 2020. % u prometnim incidentima. Referentna 2012. godina: 6 incidenata	12 (+100 %)	Nepromijenjen	Incidenti u prijevozu odnose se i na vlastiti kemijski transport i na transport za koji angažiramo i plaćamo treće osobe.
Smanjenje od 30 2020. % u incidentima u sigurnosti procesa i postrojenja. Referentna 2012. godina: LoPC-IR 0,38	LoPC-IR 0,23 (-38 %)	Nepromijenjen	LoPC-OR (Stopa incidenata u gubitku primarne zaštite): broj incidenata u kojima kemikalije cure iz primarnog spremnika, kao što su cjevovodi, pumpe, spremnici ili rezervoari, na 200.000 radnih sati u područjima relevantnim za sigurnost postrojenja.

Upravljanje proizvodima

Zaključak 2020. procjene potencijala opasnosti svih tvari (> 99 %) koje se koriste u količinama većim od jedne metričke tone godišnje	55 %. 32.000 tvari procijenjeno je na kraju 2014. godine.	Pribl. Nepromijenjen	Ovaj globalno usklađeni Bayerov standard također obuhvaća procjenu tvari koje ne podliježu propisu REACH (br. 1907/2006). Ako relevantni skupovi podataka nisu stvoreni u okviru REACHA, potrebno je odrediti informacije o supstancama i mogućnost pružanja podataka o
---	---	----------------------	---

ključnim svojstvima tvari kako bi se osiguralo i dokumentiralo odgovorno rukovanje tvarima (uključujući u pogledu svojstava tvari, čistoće, namjene, toksikoloških podataka).

Usklađenost				
Provođenje pažljivih procjena rizika u sve tri podskupine	2015.	U provedbi	Nepromijenjen	Procjene rizika temelje se na integriranom načinu upravljanja usklađenošću koju je razvio Ernst & Young. Integrated Compliance Management@Bayer (ICM@Bayer) preventivno ocjenjuje i rješava rizike u sljedećim područjima usklađenosti: pravednost u tržišnom natjecanju, integritet u poslovanju, BHC komunikacija vezana za proizvode, BHC izvještavanje o cijenama, zloupotreba povlaštenih informacija, strano trgovačko pravo, razdvajanje korporativnih i privatnih interesa, poštenu i pristojni uvjeti rada, te zaštita podataka.
Od 2015. Godine Godišnje uvode se godišnje obuke o usklađenosti za sveukupno Bayerovo rukovoditeljsko osoblje (> 99%)		U provedbi	Nepromijenjen	Voditelji će sudjelovati u posebnim tečajevima, ovisno o području rizika.

Izvor: Bayer.hr (2019): Ciljevi i pokazatelji uspješnosti, dostupno na <https://www.bayer.hr/hr/odrzivi-razvoj/strategija/ciljevi-i-pokazatelji-uspjesnosti/>, pristupljeno 25.08.2019.

Ovako definiranim ciljevima i marketinškom strategijom komunikacije, Bayer ima precizno i jasno definiranu viziju razvoja svojih odnosa s javnošću te izrađen

tematski plan implementacije marketinške komunikacije i nastupa u javnosti, gdje je kompanija percipirana kao uspješna u implementaciji strategija marketinške komunikacije i odnosa s javnošću.

4.4. Kritički osvrt analize odnosa s javnošću

Bayer svoje odnose s javnošću pomno planira. Kreiranjem implementacije planova u odnosima s javnošću Bayer definira svoje prioritete, povećava učinkovitost svojih odnosa s javnošću, dotiče javnost na promatranje kompanijine situacije u dugom roku, potiče proaktivnost, minimizira neuspjeh te izgladuje sukobe unutar organizacije i prema eksternoj okolini koja se prezentira javnosti.

Nakon planiranje slijedi izrada plana nastupa odnosa s javnošću za razdoblje od godine dana, Bayer to izvršava kroz analizu okruženja, odnosno eksterne okoline, analizu javnosti te SWOT analizom odnosa s javnošću.

Tablica 2. SWOT analiza odnosa s javnošću Bayera

S trengths (SNAGE)

- Velicina poduzeća i nacionalna rasprostranjenost
- Transparentnost poslovanja
- Kvalitetni proizvodi prepoznati od strane kupaca i pacijenata
- Pružanje odgovora na sve potrebe kupaca upoznaju sa svim aktualnim situacijama i inovacijama proizvoda
- Komunikacija s kupcima putem kontaktnih centara i dvosmjerna komunikacija mrežnim stranicama na sve upite kupaca
- Postojanje širokog Odjela za marketing unutar kojeg je organizacijska funkcija odnosa s javnošću
- Redovito održavanje konferencija za javnost na kojima se kupci izvještavaju o budućim ciljevima
- Povoljne cijene u odnosu na konkurenciju
- Kataloška prodaja
- Promotivne prodaje i akcije
- Primjena definirane strategije marketinške komunikacije

W eaknesses (SLABOSTI)

- Odnosi s javnošću su ovisni o implementaciji marketinškog spleta koji nije uvijek učinkovit
- Nedovoljno zaposlenih u odjelu odnosa s javnošću
- Neispunjenost određenih strateških ciljeva
- Velike investicije u ulaganja u obrazovanje menadžera, a čija se investicija vraća na dugi rok
- Postojanje vjerojatnosti napuštanja radnog mjesta postojećih stručnjaka za odnose s javnošću u čije je obrazovanje kompanija uložila
- Velika diversifikacija i fluktuacija djelatnika u odjelu marketinga

O pportunities (PRILIKE)

- Mogućnost daljnjeg širenja Odjela odnosa s javnošću kako se kompanija širi na nova tržišta
- Snažna promocija proizvoda putem Odnosa s javnošću
- Velika konkurentnost poduzeća pomaže joj pri snažnoj promociji
- Ekonomija obujma
- Globalizacija poslovanja
- Povoljni zakoni i propisi koje kompanija poštuje i implementira u svim geografskim područjima poslovanja
- Razrađene marketinške i komunikacijske

T hreats (PRIJETNJE)

- Prikaz manipulacije i negativne slike poduzeća javnost od strane medija
- Jaka konkurencija
- Velike investicije u nova tehnološka rješenja
- Dugo razdoblje investicija u istraživanje i razvoj inovativnih farmaceutskih proizvoda
- Nepovoljni izazovi s tržišta koji donose negativne efekte na poslovanje poduzeća
- Obrambeni stav poduzeća perma manipulativnim akcijama prezentiranih javnosti nije dovoljno razrađen

strategije odnosa s javnošću <ul style="list-style-type: none"> • Redukcija konkurencije • Povoljni trendovi na tržištu 	
---	--

Izvor: izrada autora prema vlastitom istraživanju i prema Renko, N.: Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, 2005., str. 108

U analizi javnosti Bayer je razradio sljedeće elemente formalnog i neformalnog istraživanja: osobne kontakte, fokus grupe, primjena telefonskog istraživanja, analiza primljenih poruka elektroničke pošte, istraživanje online izvora poput foruma i mrežnih stranica te dostava terenskih izvještaja. Analizom javnosti Bayer je stekao uvid u postojeća znanja javnosti o percepciji tvrtke za koja je dobio izvješće da su pozitivna te da kupci prioriteto kupuju Bayerove proizvode u odnosu na konkurenciju zbog visoke kvalitete i duge tradicije postojanosti.

Svoje ciljeve odnosa s javnošću prema javnosti Bayer definira na tri postojeće razine: kognitivnoj, gdje definira što želi postići i spoznaje kakav cilj i utisak želi ostaviti u javnosti, afektivnoj, gdje stručnjaci istražuju kakve emocije i emotivne reakcije će izazvati kod javnosti prilikom komunikacije s njima i prezentacije na javnim konferencijama te konativne, odnosno kakve će biti promjene u ponašanju javnosti tvrtke prema poduzeću Bayer nakon iznošenja aktualnog stanja i novih definiranih strateških ciljeva razvoja poduzeća u budućnosti.

Bayer identificira svoju ciljnu javnost u implementaciji odnosa s javnošću na način da ju segmentira prema geografskim, demografskim, psihografskim obilježjima te prema pripadnosti pojedinim skupinama, kao i kupovnoj moći. Bayerovi proizvodi su na taj način ciljano orijentirani prema svakoj ciljnoj skupini kupaca, pacijenata i potrošača ovisno o namjeni. Primjera radi, a s obzirom na širok segment ciljnih skupina Bayer proizvodi farmaceutske proizvode za liječenje odgovarajućih bolesti, potom alternativne farmaceutske proizvode kao suplemente prehrani i vitaminske supstitute za određene ciljne dobne i spolne skupine, potom prehrambene proizvode što se tiče poljoprivrede i sadnje sjemena za koje ima sve potrebne certifikate da zadovoljavaju sve standarde kvalitete te proizvode namijenjene životinjama, za koje se proizvode isključivo u svrhu medicinske uporabe, kao i hrane za životinje i njihovu medicinski uravnoteženu prehranu.

Bayer ulaže visok stupanj interesa za mišljenje javnosti o njegovoj reputaciji, proizvodnji i slici koju kompanija ima u očima javnosti. Stupanj utjecajne moći kompanije je vrlo visok, gdje su marketinški stručnjaci ključni igrači u zadovoljavanju svih potreba javnosti za dobivanjem informacija o svi proizvodima i novitetima kompanije, kao i o napretku poslovanja kompanije. Informacije koje se pružaju javnosti distribuiraju se putem brošura, izvješća i publikacija na mrežnim stranici, gdje svatko zainteresiran za kompaniju može pogledati izvješća i proizvode koji ga zanimaju. Također se informacije o aktualnom stanju poduzeća distribuiraju javnosti putem drugih medija, oglasa u novinama, poruka na televiziji, ali i redovitim press konferencijama stručnjaka Bayera, gdje se maksimalno nastoje dati svi adekvatni odgovori koji interesiraju javnost. Bayerovi stručnjaci također surađuju sa zdravstvenim ustanovama i liječnicima te putem svojih stručnjaka dogovaraju promotivnu prodaju i distribuciju lijekova bolnicama, ljekarnama i drugim prodajnim poduzećima koji mogu prodavati njihove proizvode.

Kada kompanija kreira proces obraćanja javnosti, ona to čini prvenstveno analitičkim kreiranjem poruke koju želi poslati javnosti. Pri tome Bayer primjenjuje 4 koraka u kreiranju poruke koju će odjel odnosa s javnošću poslati eksternoj okolini:

1. Prvo se analizira postojeća percepcija javnosti,
2. Definiraju se realni koraci kojima će se utjecati na percepciju javnosti i promijeniti njihovo mišljenje,
3. Bayer identificira elemente uvjeravanja javnosti te
4. U konačnici oblikuje poruku sadržajno i strukturalno koju potom šalje javnosti putem odjela odnosa s javnošću.

Primjer Bayerova pozitivnog odnosa s javnošću je objava Bayerove kompanije na Svjetski dan sigurnosti bolesnika, 19. rujna, kako je Bayer podržao ovu inicijativu. U Bayeru sigurnost bolesnika je prioritet broj jedan: stalnim praćenjem osigurava se sigurna primjena Bayerovih lijekova za današnje i buduće generacije (Bayer, 2019.). U cilju podizanja svijesti o sigurnosti bolesnika i sigurnoj primjeni lijekova, Bayer je ovu inicijativu podržao u Hrvatskoj i svijetu. U Bayeru su sigurnost i dobrobit bolesnika najveći prioritet i kompanija je ponosna na to. To je suština njegova poslovanja i predstavlja više od obveze kompanije. Kroz godine, Bayer je razvio niz alata i platformi za povećanje sigurnosti bolesnika - trenutno razvija rješenja na

temelju umjetne inteligencije za bolje upravljanje sve većeg broja zaprimljenih podataka iz područja sigurnosti lijekova.

Bayerov je cilj ostvariti uspjeh u konkurentnom okruženju inovativnošću, težnjom kvaliteti, pouzdanošću i poštenjem. Tako Bayer analitički i pouzdano prilazi javnosti obraćajući joj se s punim povjerenjem te gradeći s njima komunikaciju temeljenu na dvosmjerno protoku, profesionalnoj i dugoročnoj suradnji, izgrađivanju svog pozitivnog vizualnog identiteta kao kompanije u percepciji javnosti, a sve to čini velikim investicijama u izgradnju marketinških strategija odnosa s javnošću da bi kompanija održala postojeće povjerenje javnosti i pozitivnu sliku o sebi kao o korporaciji koja posluje dugo i tradicionalno na tržištu te čiji su proizvodi kvalitetni i visokosofisticirani. Na taj način Bayer ima pozitivne trendove razvija danas, a u budućnosti se očekuje daljnji rast poslovanja, a sve to zahvaljujući analitički i strateški implementiranim odnosima s javnošću koji su pozitivni, perspektivni i korektni.

5. ZAKLJUČAK

Regulacija odnosa s javnošću je bitan preduvjet profesionalizacije odnosa s javnošću, održavanja s istima profesionalne suradnje i izgradnje pozitivne slike o sebi kao o poduzeću u očima javnosti. Odnosi s javnošću su kompleksan fenomen marketinga u koji tvrtke ulažu izdašna financijska sredstva da bi se javnosti prezentirala u najboljem mogućem izdanju i formirala percepciju javnosti o svom imidžu kao o visokokvalitetnom poduzeću koje koristi sve elemente marketinga da bi ostvarilo svoj konačan cilj – prodaju proizvoda.

Teoretičari odnosa s javnošću prikazuju ovu poslovnu funkciju poduzeća kao dio marketinške funkcije i organizacijske jedinice, a da bi oni bili produktivni, poduzeće ostvaruje sa javnosti, koju prvenstveno identificira, segmentira i određuje kojoj će se ciljanoj skupini obratiti, profesionalan i lojalan odnos.

Odnosi s javnošću su marketinška funkcija tvrtke te djeluju zajedno sa drugim domenama marketinga u poslovnoj hijerarhiji. Internom komunikacijom zaposlenika i menadžera ostvaruje se dugoročan profesionalni suradnički odnos, a eksternom vanjskom komunikacijom s javnošću poduzeće se obraća javnosti s ciljevima izgradnje pozitivne reputacije u percepciji javnosti o sebi, u obrazloženju aktualnog stanja poduzeća ukoliko se dogode neugodni efekti medija na poslovne postupke poduzeća te prikaz javnosti aktualnog poslovanja poduzeća. Cilj je odnosa s javnošću privući nove klijente, ostvariti što veću prodaju, kao i u konačnici privući nove investitore koji se mogu uvjeriti u transparentnost poslovanja poduzeća.

Bayer je snažna farmaceutska tvrtka koja ima svoje poslovnice diljem svijeta te status multinacionalne kompanije. On u svojoj strukturi ima četiri glavna odjela u kojima proizvodi svoje proizvode, a u iste ulaže godine truda u istraživanje i razvoj da bi u svojim laboratorijima proizveo konačno visokosofisticirane i kvalitetne farmaceutske proizvode koje će ljudi konzumirati, a koji će unaprijediti njihovo zdravlje. Bayer je svojoj djelatnosti vođen kompleksnim znanstvenim istraživanjima pa je tako i njegova ideja vodilja u poslovanju „Science for Life“ – „Znanost za život“.

Svoje odnose s javnošću Bayer temelji na transparentnosti poslovanja, unakrsnoj i dvosmjernoj marketinškoj komunikaciji s javnošću i postojećim i potencijalnim kupcima, pružanju svih oblika informacija i podataka koje javnost traži

od tvrtke te izgradnju strateški odgovornog ponašanja prema javnosti u obraćanju u pravilu jedna rečenica ne može biti pasus, barem dvije rečenice prema Bayeru.

Bayer u svojoj funkciji odnosa s javnošću ima iznimno educirane stručnjake koji su snažno pripremljeni i educirani za nastupe u javnosti, kao i za pružanje javnosti svih relevantnih informacija koje su im potrebne, kako o proizvodima, tako i o aktualnom stanju poduzeća i njegova poslovanja, kao i o svim zbivanjima koje se događaju u Bayerovoj internoj i eksternoj okolini.

Bayer formira svoje strateške planove u odnosima s javnošću te kreira snažnu integriranu marketinšku komunikaciju s javnosti i svojim klijentima. Služba za odnose s javnošću Bayera djeluje autonomno, redovito održava sastanke sa svim sudionicima službe prije istupanju javnosti, svaka informacija koja izlazi iz kompanije se pomno analizira i istražuje da ne bi došlo do nesporazuma ili prikazivanja krivog aktualnog stanja tvrtke.

Služba za odnose s javnošću Bayera je produktivno ustrojena i ima razvijene i definirane ciljeve kojima se obraća javnosti i koje nastoji ispuniti prilikom svoga djelovanja. Bayer sebe kao korporaciju smatra dijelom društvenog javnog života pa je uvažavanje korporativnih aktivnosti kompanije od strane javnosti ključno za Bayerov uspjeh danas na tržištu te u perspektivnoj budućnosti poslovanja. Bayer u svoje odnose s javnošću uključuje sve zainteresirane dionike i interesne skupine kojima prezentira svoju temeljnu viziju i misiju, a prezentira im svoje aktivnosti koje misli provoditi u domeni odnosa s javnošću. To sve kompanija čini s ciljem učinkovitijeg međusobnog razumijevanja s javnošću te stjecanja njegova povjerenja prilikom kupnje Bayerovih proizvoda koji su prezentirani kao kvalitetni i visokosofisticirani.

Utjecaj dionika na Bayerove poslovne aktivnosti u stalnom je porastu u posljednjih nekoliko godina. Kompanija ozbiljno shvaća opsežne zahtjeve svojih dionika i uzima ih u obzir kad god je to moguće u njegovu poslovanju. Procjena njihovih očekivanja i zahtjeva pruža značajan poticaj za daljnji razvoj Bayerovih aktivnosti, njegovo upravljanje rizicima i izvještavanje kompanije o radu i poslovnom procesu, na zadovoljstvo svih dionika.

LITERATURA

Knjige:

1. Babić-Hodović V., Domazet A., Kurtović E. (2012.): Osnovi marketinga, Ekonomski fakultet u Sarajevu, Sarajevo.
2. Broom, G.(2010): Cutlip & Center's Učinkoviti odnosi s javnošću, deseto izdanje, MATE: Zagrebačka škola ekonomije i managementa, Zagreb.
3. Cutlip, M. Scott, Center, H. Allen, Broom, M. Glen (2003): Odnosi s javnošću, Mate, Zagreb.
4. Kesić, T. (2003): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb.
5. Kotler, P. (2014): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb.
6. Kotler, Philip, Armstrong, G., (1993): Marketing – An Introduction, Prentice Hall, Englewood Clif, USA.
7. Meler M. (2005.), Osnove marketinga, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek
8. Renko, N. (2005): Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb.
9. Rouse, M. J., Rouse, S. (2005): Poslovne komunikacije, MASMEDIA, Zagreb.
10. Schultz, D. E., (1993). Integrated Marketing Communication: Maybe Definition is in the Point of View. Marketing News.
11. Scott, D. M. (2011): Nova pravila marketinga & PR-a, DVA I DVA, Zagreb.
12. Skoko, B. (2006) Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću, MPR Zagreb
13. Stone, N. (1995): The Management and Practice of Public Relations, MacMillian Press, London, UK.

Znanstveni članci:

1. Jugo et. al. (2012): Analiza razvoja odnosa s javnošću u Hrvatskoj od 2003. do 2009. i projekcija budućih trendova, Međunarodne studije : časopis za međunarodne odnose, vanjsku politiku i diplomaciju, Vol. 12 Br. 3/4, str. 37 – 52

2. Pejaković, G. (2015): Oblici odnosa s javnošću u suvremenom poslovanju, Časopis za ekonomiju i politiku tranzicije / Journal of economic and politics of Transition, God. XVII, Br. 36, str. 127 – 138
3. Shimp, T. A. (2000.). 'Advertising Promotion Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications (fifth edition), The Dryden Pres, Br. 1, str. 22 – 37
4. Skoko, B. (2004): Odnosi s javnošću kao doprinos demokratizaciji i profesionalizaciji procesa javnoga komuniciranja, Politička misao, Vol. XLI, Br. 1, str. 92 – 101.
5. Skoko, B. (2014): Odnosi s javnošću u funkciji društveno odgovornog poslovanja, Praktični menadžment, Vol. V., Br. 1., str. 84 - 91
6. Verčić Tkalac, A. (2004): Marketing i odnosi s javnošću – uloge, granice i odnosi, Tržište, Vol. XVI, Br. 1 – 2, str. 39 - 52

Internet izvori:

1. Bayer.hr (2019): Ciljevi i pokazatelji uspješnosti, dostupno na <https://www.bayer.hr/hr/odrzivi-razvoj/strategija/ciljevi-i-pokazatelji-uspjesnosti/>, pristupljeno 25.08.2019.
2. Bayer.hr (2019): Misija i vrijednosti, dostupno na <https://www.bayer.hr/hr/o-bayeru/misija-i-vrijednosti/>, pristupljeno 25.08.2019.
3. Bayer.hr (2019): Profil i organizacija, dostupno na <https://www.bayer.hr/hr/o-bayeru/profil-i-organizacija/>, pristupljeno 25.08.2019.
4. Bayer.hr (2019): Proizvodna područja, dostupno na <https://www.bayer.hr/hr/proizvodi/proizvodna-podrucja/>, pristupljeno 25.08.2019.
5. Chartered Institute of Public Relations (2019.): Public relations – defitition, dostupno na <https://www.cipr.co.uk/chartered>, pristupljeno 23.08.2019.
6. Enciklopedija.hr (2019): Plutarh, dostupno na <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=48823>, pristupljeno 23.08.2019.
7. Ivancolakovic (2019): Važnost odnosa s javnošću, dostupno na <http://ivancolakovic.blogspot.com/>, pristupljeno 23.08.2019.

8. Izvor: Dragun, V. (2014): Odnosi s javnošću u obrazovanju (2. dio), dostupno na <http://apolitichni.hr/onosi-s-javnosc-u-obrazovanju-2-dio/>, pristupljeno 23.08.2019.
9. Merriam Webster Dictionary (2019): Definition of vox populi vox Dei, dostupno na <https://www.merriam-webster.com/dictionary/vox%20populi%20vox%20Dei>, pristupljeno 23.08.2019.
10. Mlivić Budeš, E. (2010): Marketinška komunikacija – zahtjevan put do srca potrošača, dostupno na <https://www.jatrgovac.com/2010/10/marketinska-komunikacija-zahtjevan-put-do-srca-potrosaca/>, pristupljeno 25.08.2019.
11. OsJob (2019): OsJob Komunikacija, dostupno na <http://osjob.blogspot.com/2011/07/povijest-odnosa-s-javnosc.html>, pristupljeno 25.08.2019.
12. Skoko, B. (2004): Obrazovanje za odnose s javnošću u Hrvatskoj – PR između znanosti i zanata, dostupno na www.huoj.hr › fgs, pristupljeno 23.08.2019 .

POPIS SLIKA

Slika 1. Temeljni elementi integrirane marketinške komunikacije⁸

Slika 2. Vremenska crta s događajima i ljudima koji su odredili odnose s javnošću¹³

Slika 3. Prikaz poslova stručnjaka za odnose s javnošću¹⁷

Slika 4. Logo i glavni simbol tvrtke Bayer²²

Slika 5. Odjel Pharmaceuticals tvrtke Bayer²⁵

Slika 6. Odjel Consumer Health²⁶

Slika 7. Odjel Crop Science²⁷

Slika 8. Odjel Animal Health²⁷

POPIS TABLICA

Tablica 1. Definiranje i implementacija Bayerovih ciljeva³⁰

Tablica 2. SWOT analiza odnosa s javnošću Bayera³⁴

SAŽETAK

Putem odnosa s javnošću poduzeće ostvaruje specifičan oblik planiranog i smišljenog strateškog komuniciranja s kupcima, uspostave i održavanja poslovnih odnosa sa okolinom koja uključuje sve njegove poslovne dionike, od kupaca do dobavljača i poslovnih partnera, a ukupan je strateški cilj ove djelatnosti kreiranje

prostora za stjecanje pozitivnog publiciteta i kreiranje pozitivne reputacije i slike u javnosti o poslovanju poduzeća. Osim navedenih pozitivnih efekata, odnosi s javnošću omogućuju poduzeću da nastupi u javnosti ukoliko se dogode negativni aspekti njegove djelatnosti, s ciljem da opravdaju negativne konotacije koje u koje je poduzeće dovedeno.

Cilj završnog rada je istražiti teorijske postavke odnosa s javnošću te potom iste konkretizirati u aplikativnom dijelu na primjeru poduzeća Bayer. Svrha rada je ukazati na važnost odnosa s javnošću, kako u teorijskom smislu, tako i u kontekstu Bayerova poslovanja da bi se moglo eksplicitno ukazati kako je ustvari ovo poduzeće ovisno o odnosima s javnošću, jer ono upravo putem njih formira svoju sliku u javnosti i reputaciju za koje nastoji postići optimalnu valorizaciju u očima javnosti koja je zainteresirana za njezine proizvode.

Ključne riječi: marketing, odnosi s javnošću, komunikacija, Bayer

SUMMARY

Through public relations the company exercises the specific form of planned and premeditated strategic communication with customers are left, establishing and maintaining business relations with the environment that includes all its business stakeholders, from customers to suppliers and business partners, and the overall

strategic goal of these activities is to create space for a positive positive business of pulsity and to create a positive reputation and image in the public about the business of a company. Except mentioned above its positive effects, public relations allow companies to perform in the public if negative aspects of its business happened, with aim to justify the negative connotations that have been brought about in entrepreneurship.

The aim of the final paper is to explore the theoretical attitudes of public relations and then to specify in the application part of the Bayer example. The purpose of the paper is to prove the importance of public relations, both theoretically and in the context of Bayer's business, so that it can explicitly say that it created and that this company depends on the public's relations with the public, because exactly by them Bayer forms its picture in public and reputation for which it seeks optimal valorization in the eyes of public who is interested for its products.

Keywords: marketing, public relations, communication, Bayer